

**Henna-Maria Rahja**

**VIESKAN ELEMENTTI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2017**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola–Pietarsaari	<b>Aika</b> Joulukuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Henna-Maria Rahja
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> VIESKAN ELEMENTTI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS		
<b>Työn ohjaaja</b> Katarina Broman		<b>Sivumäärä</b> 34 + 8
<b>Työelämäohjaaja</b> Johanna Rautakoski		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Vieskan Elementti Oy, joka on Alavieskassa toimiva rakennuselementtejä valmistava yritys. Yrityksen tuotteita ovat Vieskatalo-talopaketit, POMO-puuelementtihallit, rakennusliikkeille pari-, rivi- ja kerrostaloelementit sekä NR-kattoristikot.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää Vieskan Elementti Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Työssä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin, laatuun, palveluun, toimitukseen ja asennukseen. Kyselyn tavoitteena oli, että yritys voisi kehittää toimintaansa entistä paremmaksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli markkinoinnin kehittymistä, tehtäviä, eri muotoja, kilpailukeinoja, digitaalista mainontaa sekä lisäksi asiakastyytyväisyyttä. Lähteitä olivat kirja- sekä internetlähteet. Tutkimusaineisto kerättiin Vieskan Elementti Oy:n asiakkailta, jotka olivat ostaneet vuoden 2016 aikana Vieskatalo-talopaketin tai POMO-puuelementtihallin. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä lähettämällä asiakkaiden sähköpostiin linkki. Vastausprosentti oli todella hyvä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Vieskan Elementin asiakkaat olivat tyytyväisiä toimintaan, tuotteisiin, asiakaspalveluun, toimitukseen ja asennukseen. Tyytyväisyys korostui erityisesti laadukkaisiin tuotteisiin, toimitusvarmuuteen ja asennukseen. Tutkimustulokset luvussa 5 on salattu.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, digitaalinen mainonta		

## ABSTRACT

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> December 2017	<b>Author</b> Henna-Maria Rahja
<b>Degree programme</b> Business administration		
<b>Name of thesis</b> CUSTOMER SATISFACTION OF VIESKAN ELEMENTTI OY		
<b>Instructor</b> Katarina Broman		<b>Pages</b> 34 + 8
<b>Supervisor</b> Johanna Rautakoski		
<p>This thesis is commissioned by Vieskan Elementti Oy, a company that manufactures building elements in Alavieska. Company products include Vieskatalo's house kits, POMO-wooden building blocks for parcel-, row- and apartment buildings and NR-roofs.</p> <p>The main goal of the thesis was to find out, that how satisfied the customers of Vieskan Elementti Oy's are about the quality, service, delivery and installation of the product. The aim of the survey was to enable the company to develop it's operations even better.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on the development of marketing, task, different forms, competition, digital advertising and customer satisfaction. Sources were from book and internet. Survey material was collected from Vieskan Elementti Oy's customers who purchased the Vieskatalo-building or the POMO-building block in 2016. Survey was conducted as a Webropol-guery by sending a customer email link. The response rate was really good.</p> <p>The results of the research showed that customers in the Vieskan Elementti Oy were satisfied with the operations, products, customer service, delivery and installation. Satisfaction was particularly important for quality products, security of supply and installation. The research results in chapter 5 are encrypted.</p>		
<b>Key words</b> Customer satisfaction, marketing, marketing tools, digital marketing		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....</b>	<b>3</b>
2.1 Vieskan Elementti Oy .....	3
2.2 Vieskan Elementti Oy:n tuotteet .....	4
<b>3 MARKKINOINTI OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ YRITYKSESSÄ .....</b>	<b>6</b>
3.1 Markkinoinnin kehittyminen ja eri muodot .....	6
3.2 Markkinoinnin tehtävät .....	9
3.3 Markkinoiden segmentointi .....	9
3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	10
3.5 Digitaalinen mainonta .....	12
3.6 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen .....	14
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>17</b>
4.1 Tavoite ja tutkimusongelmat .....	17
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen .....	17
4.3 Tutkimusaineiston keruu .....	17
4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	18
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>19</b>
5.1 Vieskatalo .....	19
5.2 POMO-puuelementtihallit .....	26
<b>6 POHDINTA .....</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>34</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Vieskan Elementti Oy:n logo .....	3
KUVIO 2. Vieskatalo logo.....	4
KUVIO 3. POMO-puuelementtihalli logo.....	4
KUVIO 4. Suhdemarkkinoinnin kohderyhmät .....	8
KUVIO 5. Vastaajien ikä .....	19
KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli .....	19
KUVIO 7. Vastaajien asuinlääni.....	20
KUVIO 8. Rakennuksen kerrosluku .....	20
KUVIO 9. Rakennustyyppi.....	21
KUVIO 10. Talomalli .....	21
KUVIO 11. Toimitussisältö ja asennus.....	22
KUVIO 12. Mitkä asiat vaikuttivat Vieskatalon valitsemiseen .....	22
KUVIO 13. Miten tyytyväisiä olette? .....	23
KUVIO 14. Onko seuraaviin erityisen hyvää tai huonoa mainittavaa.....	24
KUVIO 15. Suositteletko Vieskataloa muille.....	25

KUVIO 16. Mistä saitte tiedon Vieskatalosta.....	25
KUVIO 17. Vastaajien ikä.....	26
KUVIO 18. Vastaajien sukupuoli .....	26
KUVIO 19. Vastaajien asuinlääni.....	27
KUVIO 20. Rakennustyyppi.....	27
KUVIO 21. Hallin rakenne .....	28
KUVIO 22. Toimitussisältö ja asennus.....	28
KUVIO 23. Mitkä asiat vaikuttivat POMO-puuelementtihadlin valitsemiseen .....	28
KUVIO 24. Miten tyytyväinen olette?.....	29
KUVIO 25. Onko seuraaviin erityisen hyvää tai huonoa mainittavaa.....	30
KUVIO 26. Suositteletko POMO-puuelementtihadlia muille .....	31
KUVIO 27 Mistä saitte tiedon POMO-puuelementtihadlistä. ....	31

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä ja seurannasta .....	13
TAULUKKO 2. Onko seuraaviin erityisen hyvää tai huonoa mainittavaa Vieskatalosta.....	24
TAULUKKO 3. Onko seuraaviin erityisen hyvää tai huonoa mainittavaa POMO-hallista.....	30

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen kehittämistä ja asiakaspalvelua sekä sen varmistaminen on olennainen osa markkinointia. Yritys voi vastata asiakkaiden toiveisiin ja kehittää toimintaansa sitä tehokkaammin, mitä paremmin se asiakkaansa tuntee. Asiakkaan ollessa tyytyväinen yritykseltä saamaansa tuotteeseen ja palveluun, yritys saa tästä kilpailuedun muihin alan toimijoihin. Yritysten välinen kilpailu on tänä päivänä kovaa ja tämän vuoksi yritysten tulee entistä paremmin erottua kilpailijoistaan. Erottumisen keinoja ovat onnistunut markkinointi ja asiakassuhteista huolehtiminen sekä parempi tuotekokonaisuus kuin kilpailijoilla. Asiakastyytyväisyys on yksinkertaisesti kuvattuna sitä, miten hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylittämään heidän odotukset.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on alavieskalainen rakennuselementtejä valmistava Vieskan Elementti Oy. Kilpailu rakennusalalla on kovaa, ja koko ajan kiristyy lisää. Asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden toiveet korostuvat toiminnassa. Tutkimuksen avulla yritys saa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja siitä, kuinka sitä voidaan parantaa. Yritys ei ole aiemmin teettänyt näin laajaa asiakastyytyväisyystutkimusta asiakkailleen. Itse työskentelen yrityksessä, joten tämä tuntui luontevalta valinnalta opinnäytetyöksi.

Tutkimuksen pääongelma määritettiin seuraavasti:

### **Miten tyytyväisiä Vieskan Elementti Oy:n asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?**

Pääongelma jaettiin neljään alaongelmaan:

Mitkä seikat vaikuttivat Vieskatalon ja POMO-puuelementtihallin valitsemiseen?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteeseen ja toimitukseen?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun ja sopimusmateriaaleihin?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asennukseen?

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä. Tärkeää oli, että kyselyyn olisi helppo vastata ja se olisi sopivan mittainen, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Tutkimus to-

teutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus koski asiakkaita jotka ostivat vuonna 2016 Vieska-talo-talopakettia tai POMO-puuelementtitalon.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinoinnista, sen tehtävistä ja eri muodoista, kilpailukeinoista sekä asiakastytytyvyydestä osana yrityksen markkinointia. Käsittelen myös työssä digitaalista mainontaa, joka tänä päivänä tärkeässä osassa yrityksen markkinointia. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimuksen toteutus ja tulokset. Viimeisenä on pohdinta. Tutkimustulokset on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön toimeksiantajaa Vieskan Elementti Oy:tä. Yritys valmistaa ja asentaa puuelementtirakennuksia. Tuotteita ovat Vieskatalo-talopaketit, POMO-puuelementtihallit, NR-kattoristikot sekä rakennusliikkeille rivi-, pari- ja kerrostaloelementit.

### 2.1 Vieskan Elementti Oy

Vieskan Elementti Oy on Alavieskalainen vuonna 1968 perustettu rakennuselementtejä valmistava yritys. Liikeideana rohkeilla ja yritteliäillä Alavieskalaisilla henkilöillä yritystä perustettaessa oli tuoda työtä sekä toimeentuloa pieneen kuntaan. Yrityksen omistajina on alusta saakka ollut lähes 300 eri henkilöä tai yhteisöä.

Yritys suunnittelee, valmistaa sekä asentaa puuelementtirakennuksia. Tuotevalikoimaan kuuluu Vieskatalo-talopaketit, POMO-hallirakennukset, rakennusliikkeille rivi-, pari- ja kerrostaloelementit sekä NR-kattoristikot, jotka myös valmistetaan omassa tuotannossa.

Vieskan Elementti Oy:n kehittämä elementtiratkaisu on yksi markkinoiden energiatehokkaimmista, lämmöneristävyydeltään ja ilmatiiviydeltään. Suurelementtitekniikan ansiosta rakennuksia voidaan muokata tarpeiden mukaisiksi. Yrityksen vahvuus tekniikan lisäksi on asennusnopeus ja tarkkuus. Eri-tyshuomiota yritys kiinnittää tuotteiden ja palveluiden laatuun sekä toimitusvarmuuteen. Tuotteiden valmistuksessa käytetyt materiaalit hankitaan markkinoiden parhailta toimittajilta. KUVIOSSA 1 on esitetty yrityksen logo, joka koostuu keltaisesta ja harmaasta väristä. (Vieskan Elementti Oy.)



KUVIO 1. Vieskan Elementti Oy:n logo (Vieskan Elementti Oy 2017)



## 2.2 Vieskan Elementti Oy:n tuotteet

Vieskan Elementti Oy:n tehtaalla Alavieskassa valmistetaan laadukkaat, kestävät ja energiatehokkaat Vieskatalo-talopakettit. Talomallistosta löytyy useita Vieskatalo-malleja sellaisenaan tai muunneltuna omiin tarpeisiin sopiviksi. Vieskatalo on kestävä ja arvonsa säilyttävä talopaketti. Vieskatalot voidaan suunnitella myös yksilöllisesti omien toiveiden mukaan. Valikoimasta löytyy erilaisia talopaketteja perinteisistä moderneihin malleihin. KUVIOSSA 2 on esitetty Vieskatalo tuotemerkin logo, jossa väri-tyksenä on myös keltainen sekä harmaa kuten Vieskan Elementti Oy:n logossakin. (Vieskatalo.)



KUVIO 2. Vieskatalo logo (Vieskatalo 2017)

POMO-puuelementtitekniikalla voidaan toteuttaa monenlaiset rakennustarpeet. Hallit soveltuvat tuotanto-, konehalli-, hevostalli- ja maneesirakennuksiksi, mutta myös liike-, teollisuus- ja talousrakennuksiksi. POMO-puuelementtihallit nousevat nopeasti pystyyn, koska elementit suunnitellaan ja tehdään tehtaalla mahdollisimman valmiiksi. Rakennuksia saa eristämättömänä ja lämpöeristettynä. Kaikki POMO-hallit valmistetaan SFS-inspecta Sertifiointi Oy:n puuelementtien ja kattoristikoiden laadunvalvontajärjestelmien mukaan. Lantmännen Agro myy ja markkinoi Vieskan Elementti Oy:n valmistamat POMO-puuelementtihallit ja omistaa myös kyseisen tuotemerkin KUVIO 3 POMO-puuelementtihallien logo, jonka päävärinä on vihreä. (Vieskan Elementti Oy.)



KUVIO 3. POMO-Puuelementtihallien logo (Vieskan Elementti Oy 2017)

Rakennusurakoitsijoille valmistetaan rakennuselementit erillistaloja, rivitaloja ja paritaloja varten. Riivi- ja paritaloelementeistä on toteutettu satoja rakennuksia ja useita asuinalueita ympäri Suomen. Vieskan Elementti Oy:n suurelementeillä toteutetaan myös kerrostaloja, päiväkoteja hoivakoteja sekä toimitiloja. (Vieskatalo.)

Yritys valmistaa asiakkaan tarpeiden mukaiset kattoristikot lujuusluokitellusta massiivipuusta ammatitaidolla ja mittatilaustyönä. CE-merkityt, NR-suunnitellut ja Inspecta Sertifiointi Oy:n valvomat VIESKA-ristikot täyttävät tiukat laatuvaatimukset. Kattoristikot valmistetaan kaikkiin yrityksen omiin tuotteisiin. Lisäksi yritys tarjoaa mittojen mukaan tehdyt kattoristikot alueen asukkaille nopealla ja joustavalla toimitusajalla. Kattoristikoita valmistetaan 25 metriin asti. (Vieskan Elementti Oy.)

### 3 MARKKINOINTI OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ YRITYKSESSÄ

Markkinointi on liiketoiminnan keskeinen osa ja yksi yrityksen menestystekijöistä. Markkinoinnin tarkoitus on viestittää yrityksen tuote- ja palvelutarjonnasta sekä erottautua kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu siihen, että tunnetaan asiakaskäyttäytyminen ja asiakastarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin. Markkinoijan on pysyttävä nopeastikin tapahtuvissa muutoksissa mukana. Kilpailukeinot ja tarjonta pitäisi suunnitella niin, että niiden avulla saadaan enemmän arvoa kuin ostettaessa kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2015, 8–9.)

#### 3.1 Markkinoinnin kehittyminen ja eri muodot

Markkinointiajattelun kehittymisen juuret ovat 1900-luvun alussa. Tuolloin päähuomio kohdistui tuotteiden jakeluun, mainontaan ja myyntityöhön. Markkinointi oli silloin vain yksity yrityksen tarvitsema toiminto. Suomessa markkinointi-termiä alettiin käyttää 1950-luvun puolivälissä laajemmin. Markkinointi-sana on käännös sanasta marketing. Markkinointi on kehittynyt kilpailun, tarjonnan sekä asiakkaiden muuttumisen myötä. Tuotokeskeisyydestä on siirrytty asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Markkinointiajattelun viisi vaihetta ovat: tuotantosuuntainen-, myyntisuuntainen-, kysyntäsuuntainen-, asiakassuuntainen- ja suhdeajattelu. Markkinointiajattelun uusimmat virtaukset ovat vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu. Markkinoija kantaa vastuunsa tarjoomastaan, huolehtii asiakkaiden turvallisuudesta ja toimii ympäristöä säästävällä tavalla. Yhteisöllisyys on osa nykyaikaista markkinointia, koska markkinointi on muuttunut vuorovaikutteiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 9–10.)

Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa, joita kutsutaan markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Useat markkinoijat ovat edelleen ensimmäisessä vaiheessa, jotkut ovat siirtyneet vaiheeseen kaksi, mutta vain harvat ovat siirtyneet kolmanteen vaiheeseen. Markkinointi 1.0 on tuotelähtöistä markkinointia ja sen tehtävänä oli myydä tuotteita jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Markkinointi 2.0 on asiakas-keskeistä markkinointia ja siinä täytyy jo ottaa huomioon tuotteiden segmentointi sekä kuluttajan tarpeet. Markkinointi 3.0 on Arvolähtöistä markkinointia ja ihmisiä ei voi kohdella pelkkinä kuluttajina. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17–18.)

Markkinointi on strategiaa ja taktiikkaa, toisin sanoen tapa ajatella sekä toimia. Nykyisin markkinointi on liiketoiminnan keskeisessä osassa strategisella tasolla koska liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja

ohjaa useimmiten asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Aiemmin markkinointi on ollut vain yksi yrityksen toiminto muiden ohella. Markkinointiajattelun yksi lähtökohta on nykyisten sekä mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset, näiden pohjalta tuotteita ja palveluita kehitetään asiakkaiden kanssa. Lisäksi on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on tärkeää hoitaa suhteita yhteistyökumppaneihin ja tavarantoimittajiin. (Bergström & Lepänen 2015, 18.)

Markkinoinnin voi jakaa viiteen eri muotoon sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa tähdätään siihen, että jokainen työntekijä on motivoitunut tekemään työnsä mahdollisimman hyvin. Työntekijä motivoituu tuloksen tekemiseen, jos hän kokee tekevänsä arvostettua työtä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.) Grönroosin (2015, 448) mukaan henkilöstöhallinto ja sisäinen markkinointi eivät ole sama asia, vaikka paljon samoja piirteitä niissä on. Henkilöstöhallinto tarjoaa työkalut, joita käytetään sisäisessä markkinoinnissa, kun taas sisäinen markkinointi parantaa vuorovaikutteisen markkinoinnin tuloksellisuutta asiakaskeskeisten sekä taitavien työntekijöiden avulla. Menestyksekkäästi toteutettu sisäinen markkinointi edellyttää markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon yhdessä toimimista. (Grönroos 2015, 448.)

Ulkoinen markkinointi jaetaan B-to-C ja B-to-B-markkinointiin. B-to-C (business to consumers) on liiketoiminnan muoto, jolloin asiakkaana ovat kuluttajat. Toimenpide on suunnattu loppukäyttäjälle ja hyödyke tulee heidän omaan käyttöönsä. B-to-B (business to business) on yritysten välistä liiketoimintaa, jossa markkinoinnin kohteena ovat tuotantohyödykkeet, jotka ovat osa ostavan yrityksen toimintaprosessia. B-to-B voi käsitteenä olla myös laajempi, jolloin se tarkoittaa kaikkea arvoketjun liiketoimintaa, joka edeltää lopputuotteen myymistä kuluttajalle. (Sipilä 2008, 111.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoite on vakuuttaa asiakas palvelutilanteessa yrityksen ja sen tuotteen paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9). Vuorovaikutusmarkkinoinnin onnistuminen ei ole tärkeää pelkästään kulutustavaroiden markkinoinnissa vaan myös tuotantotavaroiden markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkein viestintäkeino. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77). Grönroosin (Grönroos, 2015) mukaan jos sisäistä markkinointia laimin lyödään, tästä kärsii tai jopa epäonnistuu vuorovaikutteinen markkinointi. (Grönroos 2015, 348).

Asiakassuhteisiin pohjautuvasta markkinoinnista käsitteenä alettiin puhua Suomessa 1980-luvulla. Asiakkuuksien hallinta on tullut keskeiseksi ajattelutavaksi markkinoinnissa. Suurten massojen mark-

kinoinnista on siirrytty yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Asiakassuhdemarkkinointi (Customer Relationships Marketing, CRM) on kehittynyt kanta-asiakasmarkkinoinnista, josta on muotoutunut yrityksen tapa asiakkuuksien johtamiseen. (Customer Relationships Management, CRM). CRM lyhenne saattaa tarkoittaa eri puhujille eri asioita kuten johtamistapaa, asiakkuuksien hallintaa, asiakastietokantaa tai pelkkää ohjelmistoa. (Bergström & Leppänen 2015, 418.) Asiakassuhdemarkkinointi lähtee asiakaslähtöisyydestä, jonka mukaan yritys kehittää, tuottaa, markkinoi tuotteita asiakkaiden tarpeisiin. Tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys sekä uskollisuus. Asiakassuhdemarkkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Asiakassuhdemarkkinointi on tavallaan paluu kaupankäynnin perusasetelmaan, kontaktin luomiseen asiakkaan ja myyjän välille. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 74).

Gummessonin (Gummesson, 2004) mukaan suhdemarkkinointiin ovat vaikuttaneet palvelujen markkinointi sekä B2B-markkinoinnin verkostomalli, nämä ovat tärkeä osa suhdemarkkinoinnin juuristoa. Viime vuosikymmenten aikana juuria on tullut lisää ja yksi niistä on laatujohtaminen. Sen perusta on asiakkaan kokemaa laatua sekä asiakastyytyväisyys. (Gummesson 2004, 33.) Suhdemarkkinointi on suunnitelmallista suhteiden hoitoa tärkeisiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinointi on asiakassuhdemarkkinointia laajempi käsite. Se on pysyvien sekä kannattavien suhteiden luomista ja kehittämistä potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin, ei pelkästään maksaviin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70–71.) Suhdemarkkinoinnin menestyksen turvaamiseen tarvitaan perusteellista sekä jatkuvaa sisäisen markkinoinnin prosessia. (Grönroos 2015, 348).



KUVIO 4. Suhdemarkkinoinnin kohderyhmät (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2001, 70)

Kuviossa 4 on kuvattu suhdemarkkinoinnin kohderyhmät, toisin sanoen sen viidet markkinat. Suhdeverkostoon kuuluvien ryhmien ja yksilöiden merkitys toisilleen vaihtelee. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70–71).

### 3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tarkoituksena on antaa tietoa asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnilla kannustetaan myymään ja houkutellaan ostamaan. Markkinoinnilla on neljä eri tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen, markkinoijan on tunnettava potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Kysynnän ennakointi luo pohjan tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle sekä muille markkinointi ratkaisuille. Toisena tehtävänä on kysynnän luominen ja ylläpito, joka luo kysyntää tekemällä tuotteistaan asiakkaita houkuttelevia sekä kilpailijoista erottuvia. Kolmantena on kysynnän tyydyttäminen, jota varten kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia tuotteita sekä toimintatapoja. Myös tuotteiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen on kysynnän tyydyttämistä. Neljäs tehtävä on kysynnän säätely, jolla pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelulla tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin yrityksessä. Markkinoinnin tehtävänä ennen kaikkea on tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa mitä kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

### 3.3 Markkinoiden segmentointi

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden lohkomista erilaisiin segmentteihin jollain kriteerillä. Yritys voi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat ryhmiksi, jotka koostuvat samanlaisista asiakkaista. Näistä valitaan kohderyhmäksi yksi tai useampi segmentti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Ropen (1998, 56) mukaan tuotantohyödykemarkkinoiden segmentointi on yhtä tärkeää ja merkittävää kuin kulutushyödykemarkkinoidenkin. (Rope 1998, 56). Markkinoiden segmentoinnissa on aina lähtökohdana asiakaskeskeisyys. Yritys ottaa perustaksi asiakassegmenttien odotukset ja toiveet, joihin pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimenpiteet. Kun nämä otetaan huomioon, yritys löytää toimintaperustakseen erilaiset asiakasryhmät ja voi kohdistaa tarjonnan niille. Näin toimiva yritys saavuttaa paremman lopputuloksen kuin mitä ilman segmentointia toimivat. (Rope 1998, 58.) Valitulle kohderyhmälle kohdistetaan heihin uppoavaa markkinointiviestintää sekä luodaan kysyntää, tätä kutsutaan positioinniksi. Operatiivisesti tehokas yritys usein panostaa vähemmän kohderyhmien tarkkaan rajaa-

miseen ja luo lisäarvoa kustannustehokkaalla tuotantoprosessilla. Fokusoituva yritys puolestaan paneutuu asiakkaiden tarpeisiin sekä kohderyhmään syvällisemmin ja luo lisäarvoa kohderyhmässä hieman kalliimmalla hinnalla. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan, kun tuote tai palvelu on suunniteltu vastaamaan juuri heidän tarpeita. Puhuttaessa kohderyhmien muodostamisesta ja lisäarvon luonnista on tämä logiikka usein läsnä. Jako operatiivisesti tehokkaisiin ja fokusoituviin organisaatioihin ei ole koskaan kuitenkaan mustavalkoista. (Hesso 2015, 94–95.)

### 3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja, joilla yritys lähestyy asiakkaita tai ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus on markkinointimix, joka muodostuu peruskilpailukeinoista. Tätä kutsutaan 4P-malliksi, jonka osat ovat: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Perinteisiä kilpailukeinoja on täydennetty henkilöstöllä (people) ja näin saadaan 5P-malli. Markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen yritys pyrkii luomaan aseman, jolla se voi toimia markkinoilla kannattavasti. (Isohookana, 2007, 47–48.) Henkilöstön lisääminen kilpailukeinoihin tapahtui ymmärrettävässä, kuinka tärkeää on ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös henkilöstön avulla tehtävä sisäinen markkinointi. (Rope 1995,33.)

Kotlerin (1999, 131) mukaan kun 4P korvataan 4C:llä, joka vastaa kuluttajan näkökulmaa: asiakkaan saama arvo (customer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (cost to the customer), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication) kertoo siitä, että markkinoijat myyvät tuotetta tai palvelua, mutta asiakkaat ostavat arvoa tai ongelmaan ratkaisua. (Kotler 1999, 131.) Viitala & Jylhä (2013, 118) määrittelee mukaan vielä viidennen C:n eli kumppanuuden (customer interface). (Viitala & Jylhä 2013, 118).

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino ja sen ympärille rakentuvat muut ratkaisut. (Bergström & Leppänen 2015, 173). Liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Yrityksen tulee pyrkiä tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muista poikkeavan sekä paremman, jotta asiakkaat kohdemarkkinoilla suosisivat sitä. (Kotler 1999, 132.) Tuote tulee nähdä markkinoinnillisesti, tämä tarkoittaa sitä, että tuote ei ole se, mitä tuotannossa valmistetaan vaan se, jonka asiakas ostaa. (Rope 1995, 165.)

Hinta on tuotteen ohella tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia. Myös muita tekijöitä on otettava laajemmin huomioon, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2015, 233.) Ropen (1995, 175) mukaan hinta on markkinoinnin luovin prosessi. (Rope 1995, 175).

Saatavuuden tehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. (Bergström & Leppänen 2015, 261). Saatavuutta on myös se, kuinka helposti asiakas saa yhteyden yritykseen ja kuinka nopeasti tuotteet toimitetaan asiakkaalle. 4P-mallissa puhutaan jakelusta, mutta ajateltuna asiakaslähteisesti kyse on asiakkaan asiointi- ja ostokanavista. Muuttuvassa toimintaympäristössä saatavuuteen ja jakeluun kohdistuu useita haasteita sekä mahdollisuuksia niin asiakkaiden kuin teknologiankin suunnalta. (Viitala & Jylhä 2013, 121.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja sitä kautta myyntiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. (Isohoo-kana 2007, 62.) Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myynnin edistämisellä sekä lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestintä on aluksi hahmotettava koko yrityksen osalta kokonaisuutena, ja viestinnän päälinjoista tehdään päätökset. Seuraavaksi mietitään mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja kuinka se käytännössä toteutetaan. Jatkuvan markkinointiviestinnän ohella tarvitaan myös lyhytkestoista kampanjointia. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä kilpailukeinoja, sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksen työntekijät tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät sekä hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan jokainen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin, ei pelkästään markkinointiosasto. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)



### 3.5 Digitaalinen mainonta

Sähköiset mediat lisäävät osuutta mainonnasta koko ajan, joten puolustusasemissa ovat perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonta. Valtaosa kuluttajien mediakäytöstä on sähköistä ja printtimedian tavoitettavuus laskee koko ajan. Tästä huolimatta lehtimainonta on suurin mediamainonnan muoto Suomessa. (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

Digitaalisen mainonnan tärkeimpiä keinoja ovat hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut. Verkkosivut tulee suunnitella siten, että niitä on helppo käyttää erilaisilla laitteilla kuten esimerkiksi matkapuhelimella ja tabletilla. Omien verkkosivujen osoite tulee olla näkyvissä kaikessa yrityksen markkinointimateriaalissa ja tietysti omassa mainonnassa. Oma verkkosivu on kannattavaa lisätä hakukonepalveluihin kuten Googleen. Verkkosivulla tulisi olla linkit omiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, blogiin, Twitteriin, YouTubeen ja Instagramiin. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.) Näkyvyys internetin eri sivuilla ei ole nykyisin enää riittävää. (Sipilä 2008, 157).

Hakukoneoptimointi pyrkii parantamaan yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Optimoinnin tavoite on löytää sellaiset avainsanat sekä hakulauseet, joita kohderyhmä käyttää ja jotka toimivat mahdollisimman tehokkaasti hakukoneissa. Markkinoijan kotisivujen tekstiä ja rakennetta muokataan siten, että verkkosivut saavat mahdollisimman korkean sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla. Näkyvyys erilaisissa sähköisissä hakemistoissa on tärkeää monelle b-to-b yritykselle. Hakemistonäkyvyys on tärkeä keino saada uusia asiakaskontakteja sekä tarjouspyyntöjä. (Bergström & Leppänen 2015, 317.) Hakusanamarkkinointi tarkoittaa sitä, että maksetaan näkyvyydestä hakukoneissa. Sivuston mainos on kohderyhmän näkyvissä ensimmäisten yritysten joukossa heidän etsiessä palveluntarjoajaa hakukoneista. Googlen palvelu tähän on AdWords. Hakusanamarkkinointi on helppoa, toimivaa ja tuloksekasta. Yrittäjä voi seurata sen tehokkuutta perustamansa tilin avulla. Seurannan työkalu Googlella on Analytics. Hakusanamainonta sijoittaa yrityksen mainoksen muuttaman ylimmän joukkoon tai sivun reunaan. Sijoitus perustuu siihen, paljonko ollaan valmiita maksamaan klikkauksesta. Maksu tapahtuu klikkien perusteella vain nähdyistä mainoksista. Mainos lakkaa näkymästä, kun hakusanamarkkinointia varten talletetut rahat ovat kuluneet loppuun. (Hesso 2015, 134.)

Sosiaalinen media on myynninedistämisen ja brändin rakentamisen tärkeä väline. Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia koko ajan. Sen avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat sisältöä ja myös itse eri kanavissa tuottavat uutta sisältöä. Kun sosiaalinen media otetaan yrityksen käyttöön

markkinointikanavana, ensimmäinen vaihe on aktiivisesti seurata yhteisöjä sekä keskusteluja. Foorumeista ja keskusteluista voidaan saada arvokasta tietoa ja ideoita tuotekehitykseen sekä markkinointiin. Sosiaalisen median käyttöönoton suunnittelussa, on määriteltävä kohderyhmät ja asetettava tavoitteet. Sosiaalisen median hyödyntämisen tulee olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa, tämän vuoksi on tärkeää olla aktiivisena toimijana erilaisissa yhteisöissä. (Bergström & Leppänen 2015, 317–318.)

TAULUKKO 1. Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä ja seurannasta (mukaillen Bergström & Leppänen, 2015, 319)

Somekanava	Mitä/Miten	Seuranta
Facebook	Uutisten, tarjousten, tuotetietojen jakaminen Asiakaspalvelu ja asiakkaiden opastus Twiiittien jakaminen samanaikaisesti myös Facebookissa Kukuttajien keskustelujen seuranta ja niihin osallistuminen Viestien kohdentaminen esim. vain kanta-asiakkaille	Tykkäämiset, jakaminen, kommentointi
Oma blogi	Sisällön tuottaminen aktiivisesti/säännöllisesti Voi kertoa vapaamuotoisesti tapahtumia ja pyytää kommentteja Voi käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita postaajina Tekstin lisäksi on kuvien käyttö tärkeää	Kävijät, kommentointi, jakaminen
YouTube	Oma kanava: Omien videoiden jakaminen esim. tilaisuuksista, tapahtumista tai käyttöohjeista. Kommentteihin vastaaminen. Asiakkaalle mahdollisuus jakaa omia videoita ja kommentoida niitä	Keskustelukerrat, seuraajat, kommentit, tykkäykset
Instagram	Tuote- ja tapahtumakuvien jakaminen. Asiakkaille mahdollisuus jakaa omia aiheeseen liittyviä kuvia, niiden tykkääminen	Tykkäykset, jakaminen, kommentit
Twitter	Facebook-päivitysten, omien kotisivujen tietojen ja blogien jakaminen myös Twitterissä. Lyhyitä viestejä esim. asiakaspalvelusta tai poikkeustilanteista asiakkaille. Asiakkaiden twiittaukset aiheeseen liittyen ja niiden tykkääminen.	Jakaminen, kommentit
Linkedin	Oman yrityksen työntekijät voivat liittää kuvauksen työnantajasta profiliinsa. Oman yrityksen tuotteet ja palvelut voi myös listata palveluun.	Jakaminen, suosittelut
SlideShare	Jaetaan esim. jonkin tilaisuuden Ppt-esitykset tai yrityksen esitelydiat niistä kiinnostuneille.	Katselukerrat, jakaminen, tallentaminen

Taulukossa 1 olevat sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja niiden käyttö tulee suunnitella huolellisesti kanava kerrallaan. Samaa sisältöä ei välttämättä kannata jakaa kaikissa kanavissa, mutta uudesta

sisällöstä voidaan keroa jossain toisessa sosiaalisessa mediassa. Median käyttäjille tarjotaan RSS-syötteeseen mahdollisuus. Sen avulla he saavat halutessaan tiedon uudesta tiedosta yhteisössä tai että blogia on päivitetty. Tällä tavoin aktiiviset käyttäjät saadaan pysymään mukana sekä ajan tasalla. (Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Sosiaalisen median haaste markkinoijalle on löydettävyyys ja varsinkin alkuvaiheessa on tärkeää tehdä sosiaalisen median käyttöä mahdollisimman monella eri tavalla tunnetuksi. Perinteiseen mainontaan verrattuna sosiaalisen median hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Palautetta saattaa saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta sekä tiedonkeruu on tehokasta. Haittapuoli on median hallitsemattomuus, viestit saatavat alkaa elää omaa elämäänsä ja vääristyä toisenlaisiksi kuin oli alkuperäinen tarkoitus. Sosiaalisen median käyttö edellyttää markkinointiviestinnässä avoimuutta ja rehellisyyttä, on esiinnyttävä omalla nimellä ja tuotteista kerrotaan totuudenmukaisesti. On hyväksyttävä, että median käyttäjiltä saattaa tulla negatiivisia kommentteja sekä palautetta yrityksestä tai sen tuotteista. Sosiaalisesta mediasta markkinoija voi myös ostaa mainostilaa. (Bergström & Leppänen 2015, 320-321.)

Sähköinen suoramainonta on sähköpostin välityksellä lähetettävää suoramainontaa. Jos yrityksellä on asiakasrekisteri tai asiakkaalta on pyydetty lupa sähköiseen suoramainontaan, on tämä mainonnan muoto edullinen viestintätapa. Sähköisen viestin luettavuuteen ja muotoon on syytä kiinnittää huomiota. Teknologia mahdollistaa monenlaiset muotoilut viestiin, mutta yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys ovat keskeisiä ominaisuuksia sähköisissä viesteissä. Sähköinen mainos pitää olla tunnistettavissa mainokseksi, sähköpostin otsikko tai lähettäjä eivät saa olla harhaanjohtavia. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa antamansa mainoslupa, esimerkiksi sähköpostimainoksen lopussa on tarjottava kieltomahdollisuus. Sähköpostimainonnan tehoa pystytään mittaamaan tarkastamalla, kuinka moni viestin avasi, siirtyi yrityksen verkkosivuille, vastasi viestiin tai osti tuotteen viestin perusteella. Parhaat tulokset syntyvät, kun kohderyhmä on oikein ja kohdentamalla viestin tarjous sopivaksi vastaanottajille. (Bergström & Leppänen 2015, 324–325.)

### **3.6 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen**

Asiakas on henkilö tai yritys, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakassuhde voi myös olla välillinen eikä suoraa kontaktia yritykseen synny välttämättä lainkaan. Asiakastyytyväisyys ei edellytä asiakassuhdetta eikä välitöntä kontaktia yritykseen. Mutta aina kun asiakas on kontaktissa yrityksen jonkin

osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden vaatima kontaktipinta henkilön ja yrityksen välille. Tyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemasta kontaktipinnasta. Kontaktipintaan sisältyy henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Näistä kaikista kokemuksista syntyy kokemuksia, jotka ovat odotusten mukaisia tai odotuksista positiivisesti tai negatiivisesti poikkeavia. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28.) Asiakas on markkinoinnin keskipiste. Yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa. Tämän vuoksi yritykset haluavat yhä enemmän pitää kiinni asiakkaistaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.) Yrityksissä viljellään toteamusta ”Asiakas on arvokas” laajalti yksilöimättä asiakkaan arvon rakentumista ja konkretisoitumista toiminnassa. Tärkeää on ymmärtää, että kaikki asiakkaat eivät ole arvokkaita. Nykyajan tuloksellisessa asiakaspalvelussa toiminnan perustana on asiakkaan arvon mittaaminen. Asiakkaan arvo sekä häneen sisältyvä potentiaali ohjaavat yrityksen toimintaa suhteessa asiakkaaseen. Arvo ohjaa yrityksen panostuksia ja asiakkaalle suunnattavia toimenpiteitä ja palvelumalleja. (Aarnikoivu 2005, 43.)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Lahtinen & Isoviita 2001, 15). Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksestä uudelleenkin. Asiakkaan odotusten täytyessä tai jopa ylittyessä, asiakassuhde tiivistyy. Tutkimusten mukaan hyvää palvelua saanut asiakas kertoo tästä keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo kielteisestä kokemuksesta keskimäärin 11 henkilölle. Yrityksen pitäessään huolta asiakkaistaan, sen ei välttämättä tarvitse alentaa hintoja ja eikä käyttää mainontaan runsaasti rahaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.) Asiakas muodostaa tyytyväisyytensä asiakkuuden eri tasoilla eri tavoilla. Asiakas saattaa olla hyvinkin tyytymätön yksittäiseen kohtaamiseen, mutta samalla tyytyväinen asiakkuuteen. Vastaavasti kohtaaminen voi sujua hyvin, mutta asiakas vaihtaa yritystä oltuaan asiakkuuteen tyytymätön. Asiakkuustasoiseen tyytyväisyyteen vaikuttaa voimakkaimmin hinta- ja kilpailutilannetekijöitä, kun taas vuorovaikutukseen koettu tyytyväisyys perustuu kohtaamiseen. Asiakas saattaa kokea, ettei saa riittävästi arvoa, vaikka kaikki asiakaskohtaukset sujuisivat moitteettomasti. (Storbacka & Lehtinen 1998, 54–55.)

Asiakastyytyväisyyden kannalta markkinointi on silloin onnistunutta, kun asiakas ja myyjä ovat tyytyväisiä. Tämä parantaa mahdollisuuksia asiakassuhteen jatkumiseen. Asiakasta ei pidä huijata, koska tutkimuksen mukaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta. Markkinoijalle tilanne on haastava silloin kun hän ei tiedä mitkä ovat palveluketjun heikot lenkit. Pettynyt asiakas aloittaa vaihtoehtojen etsimisen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Asiakaskeskeisyys on yrityksen asiakaslähtöistä toimintaa ja sen arvomaailmassa on merkittävä rooli asiakkaalla. Se kuinka asiakaskeskeisyys saadaan konkretisoitumaan asiakaslähtöiseksi toiminnaksi,

on avainsana. Asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden mittaaminen on haaste. Asiakaspalautteet ja asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset toimivat tietolähteinä onnistumisesta. Asiakaskeskeisyydestä kertoo yrityksen panostukset asiakaspalautteen keräämiseen sekä hyödyntämiseen. Palauteprosessia analysoimalla voi tehdä johtopäätökset yrityksen asiakaskeskeisyydestä. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee yrityksessä seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä sekä osataan ajoissa kehittää uusia palvelutapoja ja puuttua ongelmiin. Tyytyväisyysseurannasta saa tiedon, jos jokin ei toimi. Yritys voi reagoida silloin nopeasti, jottei asiakkaita menetetä. Jatkuva asiakaspalaute on asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksilla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute on asiakkailta tulevat kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehitysideat. Yrityksen on houkuteltava asiakkaita palautteen antoon ja se on tehtävä helpoksi. Palautekanavia on oltava useita. (Bergström & Leppänen 2015, 443–444.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan nykyiseen asiakaskuntaan. Niissä selvitetään yrityksen sekä tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä eri osa-alueiden tyytyväisyyttä. Kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat, koska tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen ja kertovat monille tyytymättömyydestä, mutta usein he eivät kerro yritykselle suoraan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat palautetta herkästi ja kertovat hyvästä palvelusta muille. Yritys osaa tämän palautteen avulla säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvokkaat tuotteet, palvelutavat sekä henkilöstön. Tärkeää on valita tyytyväisyyden mittaamiseen luotettavat mittarit ja tutkimus tulee toistaa samoilla mittareilla riittävän useasti, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on toisiinsa yhteys, koska yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 444–445.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kahdella tavalla kvantitatiivisella ja kvalitatiivisilla menetelmillä. Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet sekä henkilökohtaiset haastattelut, joissa asiakasta pyydetään antamaan numeerinen arvio. Tutkimuksia voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä ja tällä tavoin hankkia ”pehmeää” tietoa. Kvalitatiivisia tutkimuksia ovat haastattelut ja ryhmäkeskustelut. Arvojen tutkimiseksi käytettäviä tekniikoita ovat johtolanka- ja tikastekniikka sekä syvähaastattelut. (Lecklin 2002, 120.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelmat sekä käydään läpi tutkimuksen suunnittelua.

### 4.1 Tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Vieskan Elementti Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen pääongelma oli miten tyytyväisiä Vieskan Elementti Oy:n asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Pääongelma on jaettu neljään täydentävään alaongelmaan:

1. Mitkä seikat vaikuttivat Vieskatalon ja POMO-puuelementtihallin valitsemiseen?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteeseen ja toimitukseen?
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun ja sopimusmateriaaleihin?
4. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asennukseen?

### 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeesta (LIITE 1 ja LIITE 3) haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä, helppo täyttää ja että vastaamiseen menisi aikaa vain noin 5 minuuttia. Lomakkeen suunnittelu aloitettiin lokakuussa 2016. Lomakkeen kysymyksillä etsittiin vastauksia tutkimusongelmiin. Kysymykset tutkimukseen suunniteltiin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa ja se toteutettiin Webropol-kyselynä asiakkaille sähköpostissa lähetetyn linkin kautta. Sähköpostiviestiksi tehtiin saate (LIITE 2 ja LIITE 4), joissa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja. Kyselylomake oli kolmen sivun mittainen.

### 4.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2017 kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin vuoden 2016 asiakkaille, jotka ovat ostaneet Vieskatalo-talopakettin tai POMO-puuelementtihallin. Tutkimus koostui Vieskatalo-tutkimuksessa kolmestatoista kysymyksestä ja PO-

MO-puuelementtihallien tutkimuksessa kahdestatoista kysymyksestä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri vastausprosentti. Vieskatalo-tutkimuksessa vastausprosentti oli 70 % ja POMO-puuelementtihallien tutkimuksessa 74 %. Vastausaika oli kolme viikkoa ja viikkoa ennen sulkeutumista lähetimme muistutuksen. Saimme hyvän vastausmäärän, koska kaikille kyselyyn vastanneille lähetimme pipon kiitokseksi. Tutkimukseen vastaukset käsiteltiin nimettöminä, jos vastaaja halusi pipon itselleen, ohjaututtiin kyselylomakkeelta erilliselle yhteystietolomake-sivulle.

#### **4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Molemmat tarkoittavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Jos mitattaisiin samaa ilmiötä monta kertaa samoilla mittareilla, kuinka samanlaisia tai toisistaan erilaisia vastauksia saataisiin. Jos mittari olisi reliaabeli, olisivat vastaukset eri mittauskerroilla melko samantyyppisiä. Validiteetin keskeinen luotettavuussisältö puolestaan on, että mitataanko sitä mitä on tarkoituksena mitata. Tutkimuksen oleellinen osa on luotettavuustarkastelut. (Metsämuuronen, 2002, 11.)

Saimme tutkimusongelmiin vastauksia, joten voin päätellä validiteetin olevan hyvä tai melko hyvä. Tutkimus oli nimetön, joten tällä oli varmasti vaikutusta luotettavuuteen. Reliabiliteetti on myös hyvä, koska tutkimus voidaan toistaa lähes samanlaisena.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Vieskatalo

SALATTU



# SALATTU

# SALATTU

# SALATTU

# SALATTU

# SALATTU

# SALATTU

## 5.2 POMO-puuelementtihallit

# SALATTU

# SALATTU



# SALATTU

# SALATTU

# SALATTU

# SALATTU

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Vieskan Elementti Oy:n asiakastyytyväisyyttä yrityksen eri osa-alueisiin. Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaa. Webropol-ohjelman käyttö oli helppoa ja sen avulla sai sähköisen kyselyn melko pienellä vaivalla tehtyä. Toimeksiantajan kanssa kysymyksiä hiottiin oikeaan muotoon, jotta saatiin kysyttyä asiat mitkä toimeksiantajaa kiinnostivat.

Pääongelmaan, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Vieskan Elementti Oy:n toimintaan kokonaisuudessaan tulokseksi saatiin, että asiakkaat ovat suurimmalta osin erittäin tyytyväisiä toimintaan niin Vieskatalo-tutkimuksessa kuin POMO-puuelementtihallien tutkimuksessakin.

Ensimmäiseen alaongelmaan mitkä seikat vaikuttivat Vieskatalon tai POMO-puuelementtihallinvalitsemiseen vastaukseksi saatiin, Vieskatalo-tutkimuksessa kolme prosentuaalisesti suurinta ryhmää olivat myyjäpalvelu, toimitussisällön sopivuus ja laatutaso sekä toimittajan luotettavuus. POMO-puuelementtihalleissa neljä prosentuaalisesti suurinta ryhmää olivat toimitussisällön sopivuus, myyjäpalvelu, edullisen hinta sekä toimittajan luotettavuus.

Toisessa alaongelmassa kysyttiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat tuotteeseen ja toimitukseen. Tästäkin suurin osa oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä tuotteen laatuun ja virheettömyyteen. Jonkin verran vastauksia saatiin melko tyytymättömien ryhmään.

Kolmannessa alaongelmassa kysyttiin tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja sopimusmateriaaleihin. Näihin oltiin myös erittäin ja melko tyytyväisiä.

Neljännessä alaongelmassa kysyttiin tyytyväisyyttä asennusryhmään. Asennukseen oltiin erittäin tyytyväisiä ja asentajien ammattitaitoa sekä tehokkuutta arvostettiin todella paljon. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen omat asentajat sekä ulkopuoliset asennusryhmät ovat ammattitaitoisia ja tehokkaita.

Yhteenvedona voin todeta Vieskan Elementti Oy:n asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla ja uskon tästä tutkimuksesta olevan yritykselle hyötyä sekä saavan kehitysideoita toimintaansa.

Tulokset olivat positiivisia, mutta kehitettävääkin löytyi joiltain osa-alueilta. Kyselyyn vastanneiden osallistujamäärä yllätti positiivisesti. Tähän vaikutti varmasti se, että vastaamisesta kyselyyn lähetim-

me kiitokseksi pipon. Tutkimuksen tulokset on analysoitu kysymys kerrallaan niin Vieskatalo-  
talopakettien kuin POMO-puuelementtihallien osalta.

Opinnäytetyö tuli minulle hieman yllättäen ajankohtaiseksi vuoden 2016 lopulla, koska toimeksianta-  
jayrityksellä, joka on myös työnantajani, oli tarkoitus teettää asiakastytytyväisyystutkimus. Asiakasty-  
tyväisyystutkimuksen tekeminen oli ollut yhtenä vaihtoehtona opinnäytetyöksi. Kyselylomakkeen te-  
keminen ja vastausten kerääminen olivat opinnäytetyön helpoin vaihe. Teorian kirjoittamisen kanssa  
oli aluksi paljon hankaluuksia ja se tuntui todella vaikealta aloittaa. Kun kirjoittamisessa pääsi kunnol-  
la vauhtiin, työ valmistuikin lopulta nopealla tahdilla. Opinnäytetyö oli minulle kokonaisuudessa haas-  
tava projekti, koska tein sen työn ohella. Lopputulokseen olen tyytyväinen ottaen huomioon ajankäy-  
tön rajallisuuden. Tulosten analysointiin olisin mielestäni voinut paneutua paremmin, mutta työn pa-  
lautuspäivä tuli vastaan, joten oli päätettävä, että työ on nyt valmis.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Korkeakoski, A., Pulkkinen I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sridevi Printers.
- Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Vieskan Elementti Oy. Saatavissa: [www.vieskanelementti.fi](http://www.vieskanelementti.fi). Viitattu: 25.8.2017.
- Vieskatalo. Saatavissa: [www.vieskatalo.fi](http://www.vieskatalo.fi). Viitattu: 29.8.2017.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Bokwell Oy



## Vieskatalo asiakastyyväsyysskysely

### 1. Ikä \*

- ☐ alle 25
- ☐ 25-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50
- ☐ 51-55
- ☐ yli 55

### 2. Sukupuoli \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

### 3. Lääni \*

- ☐ Etelä-Suomen lääni
- ☐ Länsi-Suomen lääni
- ☐ Itä-Suomen lääni
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lapin lääni
- ☐ Ahvenanmaa

### 4. Rakennuksen Kerrosluku \*

- ☐ 1 krs
- ☐ 1,5 krs
- ☐ 2 krs
- ☐ Rinne

### 5. Rakennustyyppi \*

- ☐ Omakotitalo
- ☐ Paritalo
- ☐ Rivitalo
- ☐ Loma-asunto
- ☐ Autotalli/piharakennus



## 6. Talomalli \*

- ☐ Talomallisto  
☐ Talomallisto muunnos  
☐ Oma suunnitelma

## 7. Toimitussisältö ja asennus \*

- ☐ Elementtitoimitus

Asennus:

- ☐ Perusasennus  
☐ Aluskateasennus  
☐ Vesikateasennus

## 8. Mitkä asiat vaikuttivat Vieskatalon valitsemiseen (voit valita useampia vaihtoehtoja) \*

- ☐ Tilaratkaisut  
☐ Hyvä malli  
☐ Toimittajan luotettavuus  
☐ Laatu  
☐ Myyjäpalvelu  
☐ Luonnospalvelu  
☐ Edullinen hinta  
☐ Toimitussisällön sopivuus  
☐ Mahdollisuus tutustua taloon  
☐ Jonkun suosittelu  
☐ Muu, mikä

## 9. Miten tyytyväinen olette... \*

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Talokirjaan ja muuhun markkinointi materiaaliin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieskatalo-nettisivuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieskatalo- talomallistoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnos-/lupasuunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjousaineistoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimusasiakirjoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektivastaavan palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talotoimituksen sujuvuuteen ja joustavuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talotoimituksen virheettömyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talopakettimateriaalien laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentajien ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Myyjän aktiivisuuteen kaupan jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisten reklamaatioiden hoitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieskan Elementin toimintaan kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Onko seuraviin erityisen hyvää tai huonoa mainittavaa?

Myyjään

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

Toimitukseen

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

Materiaaleihin

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

Asennusryhmään

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

Vieskan Elementin asiakaspalveluun

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

Hintaan

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

11. Suositteletko Vieskataloa muille \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

12. Mistä saitte tiedon Vieskatalosta? \*

- ☐ Lehtimainos
- ☐ Internet
- ☐ Ystävältä/Tuttavalta
- ☐ Myyjältä
- ☐ Muu, mistä

13. Vapaa palaute

Hyvä Asiakkaamme!

Vieskatalo tekee tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen eri osa-alueisiin. Tulosten avulla Vieskatalo kehittää tuotteitaan ja palvelujaan Teidän tarpeisiinne. Laadun kehittämiseksi Teiltä saatu palaute on erittäin tärkeää.

Vastaukset käsitellään nimettöminä. Teitä ei voida tunnistaa vastaajaksi, koska yhteystietolomake avautuu kyselystä erilliselle sivulle.

**Linkki kyselyyn:**

<https://www.webropolsurveys.com/S/659DE644F19BFA56.par>

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja vastaatte 20.1.2017 mennessä.

Kiitämme jo etukäteen tutkimukseen osallistumisesta. Vastaamiseen menee n. 5min. Kiitokseksi käyttämästänne ajasta lähetämme Teille Vieskatalo-pipon, jos jätätte yhteystietonne.



Terveisin

**VIESKATALO** 



## Pomo asiakastyytyväisyyskysely

### 1. Ikä \*

- ☐ alle 25
- ☐ 25-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50
- ☐ 51-55
- ☐ yli 55

### 2. Sukupuoli \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

### 3. Lääni \*

- ☐ Etelä-Suomen lääni
- ☐ Länsi-Suomen lääni
- ☐ Itä-Suomen lääni
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lapin lääni
- ☐ Ahvenanmaa

### 4. Rakennustyyppi \*

- ☐ Tuotantorakennus
- ☐ Hevostalli
- ☐ Maneesi
- ☐ Varastohalli
- ☐ Teollisuushalli
- ☐ Liikerakennus

### 5. Hallin rakenne \*

- ☐ Kylmä
- ☐ Lämmin
- ☐ Kylmä/Lämmin

**6. Toimitussisältö ja asennus \***

☐ Elementtitoimitus

**Asennus**

☐ Runkopystytys

☐ Aluskateasennus

☐ Vesikateasennus

**7. Mitkä asiat vaikuttivat Pomo-puuelementtihallin valitsemiseen (voit valita useampia vaihtoehtoja) \***

☐ Toimittajan luotettavuus

☐ Laatu

☐ Myyjäpalvelu

☐ Luonnospalvelu

☐ Edullinen hinta

☐ Toimitussisällön sopivuus

☐ Mahdollisuus tutustua Pomo-rakennukseen

☐ Jonkun suosittelu

☐ Muu, mikä

**8. Miten tyytyväinen olette \***

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Vieskan Elementin nettisivuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnos-/lupasuunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjousaineistoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimusasiakirjoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektivastaavan palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallitoituksen toimitusvarmuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallitoituksen sujuvuuteen ja joustavuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallitoituksen virheettömyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalien laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentajien ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän aktiivisuuteen kaupan jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisten reklamaatioiden hoitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieskan Elementin toimintaan kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Onko seuraaviin erityisen hyvää tai huonoa mainittavaa?****Myyjään**

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

**Toimitukseen**

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

**Materiaaleihin**

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

**Asennusryhmään**

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

**Vieskan Elementin asiakaspalveluun**

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

**Hintaan**

- ☐ Hyvää
- ☐ Huonoa

**10. Suositteletko POMO-puuelementtihalia muille \***

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**11. Mistä saitte tiedon Pomo-puuelementtihalista \***

- ☐ Lehtimainos
- ☐ Internet
- ☐ Ystävältä/tuttavalta
- ☐ Myyjältä
- ☐ Muu, mistä

**12. Vapaa palaute**

Hyvä Asiakkaamme!

Vieskan Elementti tekee tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen eri osa-alueisiin. Tulosten avulla Vieskan Elementti kehittää tuotteitaan ja palvelujaan Teidän tarpeisiinne. Laadun kehittämiseksi Teiltä saatu palaute on erittäin tärkeää.

Vastaukset käsitellään nimettöminä. Teitä ei voida tunnistaa vastaajaksi, koska yhteystietolomake avautuu kyselystä erilliselle sivulle.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja vastaatte 31.1.2017 mennessä.

Kiitokseksi käyttämästänne ajasta lähetämme Teille pipon, jos laitate yhteystietonne mukaan.

Terveisin



